

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Penelitian dengan judul “Analisis visual Kreatif TVC Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead” ini bertujuan untuk mengetahui visual kreatif yang digunakan Sampoerna A Mild dalam serial kampanye TVC Go Ahead dengan cara meneliti dan memahami makna konotatif yang ada dibalik visual iklan-iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif interpretatif, yaitu menganalisis secara detail tiap *scene* TVC Sampoerna A Mild Serial kampanye Go Ahead dengan teori semiotika denotasi-konotasi (Roland Barthes), selanjutnya akan ditemukan esensi pesannya, kemudian diolah berdasarkan teori-teori yang bersangkutan, sehingga dapat ditemukan visual kreatifnya.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap tiga TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead ditemukan bahwa strategi kreatifnya ialah Sampoerna A Mild ingin menunjukkan bahwa produknya merupakan representasi dari anak muda itu sendiri. Produk rokok A Mild menjadi simbol dari anak muda: Anak muda adalah Sampoerna A Mild, Sampoerna A Mild adalah anak muda. Hal itu dapat dilihat dari ketiga TVC tersebut yang memiliki persamaan yaitu memaparkan kegelisahan dan dinamika yang sering bahkan hampir semua anak muda merasakannya. Dalam ketiga TVC tersebut diperlihatkan bagaimana anak muda yang terus mencoba mencari jati dirinya.

Melalui TVC-TVC ini dapat disimpulkan bahwa Sampoerna A Mild mencoba mengerti dan memahami permasalahan dan pemikiran anak muda seutuhnya, di mana generasi lain tidak mampu memahaminya, sehingga anak muda yang dianggap susah dimengerti merasa dipahami, terlebih tindakan

yang dilakukan Sampoerna A Mild menanggapi hal tersebut dengan dukungan yang benar-benar menyentuh mereka, yaitu Go Ahead.

Go Ahead menurut Merriam Webster ialah “*having a lot of energy and desire to try new ideas and methods*” sedangkan jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia Go Ahead memiliki arti “lanjutkan”, “maju terus.” Di sini dapat dimaknai Go Ahead ialah sebuah seruan sikap optimis dalam menanggapi sesuatu hal, yang dianggap baru dan *fresh* dengan metode yang berbeda. Istilah tersebut pada umumnya menunjukkan pada sebuah proses. *Go Ahead* dalam TVC ini sebagai seruan dukungan bagi anak muda yang menjalani kehidupan mereka dengan cara mereka, menyelesaikan permasalahan dengan jalan yang mereka yakini walau kadang dipatahkan dengan kata-kata “tidak wajar” oleh orang lain. Dukungan ini merupakan motivasi yang menambah rasa percaya diri mereka untuk mengaktualisasikan diri dengan cara mereka masing-masing. Hal tersebut merupakan keinginan anak muda dimana keunikan mereka diterima dan didukung.

Hal menarik yang bisa didapati pada penelitian ini adalah dari ketiga sampel yang diambil dalam penelitian TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead ini semuanya menggunakan lokasi yang mengandung air sebagai *scene* terakhirnya. Seperti pada TVC Sampoerna A Mild Go Ahead versi Bayangan, yang *closing scene*-nya berada di pantai ketika matahari terbenam semua orang berlarian dengan penuh semangat untuk bermain *surfing* di pantai, hal ini menggambarkan suasana yang penuh kegembiraan. Dalam TVC ini air dapat dimaknai dengan pelepasan atau pelampiasan. Pelampiasan terhadap hasrat yang selama ini dipendam dalam kesibukan rutinitas sehari-hari. air laut/ pantai yang bergemerik karena hentakan kaki orang-orang, di sini merupakan tempat untuk melepas kepenatan dan topeng 'kenormalan' dan berlari bebas mengekspresikan diri.

Pada TVC kedua yaitu Untuk Diri dalam *scene* terakhir terdapat beberapa orang pemuda dengan badan berotot berdiri tegap di tepi tebing

karang yang menghadap kelautan luas dengan ombak yang besar menghadang batu karang tersebut. Di sini air laut memiliki arus yang kuat sampai menerpa karang. Air laut yang menghempas karang tersebut memberi kesan bahaya yang dapat diinterpretasikan sebagai halangan dan rintangan dalam hidup yang harus dihadapi dengan sekuat diri. Pada *scene* terakhir ini menggambarkan sebuah sikap yang pantang menyerah walau harus menerjang ombak ganas sekalipun. Sehingga air di sini dipandang sebagai tantangan.

Di TVC terakhir Stripped Off versi 1, *scene* terakhir berada di sebuah danau di atas gunung. Danau dengan aliran air yang tenang dengan pemandangan gunung yang indah menenangkan. Dalam *scene* ini tokoh pemuda tersebut telah menemukan apa yang ia cari dalam perjalanannya yang kemudian berlari dan menceburkan diri ke dalam danau tersebut. Air di sini menunjukkan sifat yang *refreshing* sebagai tempat pelepasan segala kepenatan dalam pencariannya. Jika air dimaknai sebagai pelepasan dan narasi iklan yang dibangun sebagai dinamika kehidupan maka air diibaratkan sebagai tempat untuk lahir kembali, tempat ditemukannya kembali jati diri seseorang seperti bayi yang dibalut dalam air ketuban dalam kandungan ibu yang kemudian baru saja dilahirkan.

Jika dilihat dari sisi kepentingan produsen brand, dalam TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead versi “Bayangan” dalam kesimpulannya yang membedakan antara diri dan hasrat diri yang tidak sesuai dengan sistem sosial masyarakat, hal ini dapat pula dimaknai sebagai sindiran akan peraturan ketat yang berlaku di masyarakat tentang larangan merokok, sehingga bayangan di sini hadir sebagai hasrat mereka yang ingin merokok kapanpun dan dimanapun tanpa terbatas oleh aturan rokok tersebut. Selanjutnya dalam TVC Sampoerna A Mild Go Ahead versi “Untuk Diri” dapat dilihat berbagai bentuk pemberontakan terhadap norma sosial yang berlaku seperti dalam cuplikan gadis yang berteriak dengan tindak

dilidah membawa pesan kesetaraan gender, hal ini sering dialami bagi perokok wanita. Selain itu narasi dalam TVC tersebut mencerminkan semangat yang dibawa oleh Sampoerna A Mild Go Ahead. dalam TVC Sampoerna A Mild Go Ahead Stripped Off versi 1 yang dijelaskan dalam narasi “terkadang semua didapatkan ketika semua dilepaskan” dapat pula dipahami bagi konsumen A Mild yang gemar mencoba beragam merek rokok, mereka perlu untuk berhenti mencoba-coba dan mulai berfikir bahwa Sampoerna A Mild lah yang sebenarnya ia butuhkan, rokok yang tetap dapat dinikmati oleh pecandu rokok yang mulai *concern* pada kesehatan.

Sampoerna A Mild dalam setiap kampanye iklannya cenderung mengangkat tema kritik sosial hal ini karena disesuaikan dengan target audiensnya yang merupakan anak muda yang cenderung kritis terhadap keadaan dan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, seperti isu politik, perdamaian, kemanusiaan, dll. Anak muda biasanya tidak akan tinggal diam jika hal-hal tersebut dirasa tidak sesuai dengan pendapat mereka, sehingga mereka akan melakukan pemberontakan seperti demo dan orasi yang selanjutnya melakukan aksi dengan cara mereka sendiri. Hal inilah yang diangkat oleh Sampoerna A Mild, yang mana perhatian anak muda juga merupakan perhatian Sampoerna A Mild.

Atas dasar tersebutlah muncul TVC-TVC dengan serial kampanye Go Ahead yang dimaknai sebagai gebrakan untuk percaya diri dengan segala tindakan yang ingin dilakukan. Apapun itu, tak peduli dianggap aneh atau tak wajar, apapun yang ingin diekspresikan lakukan saja. Jangan pikirkan ancaman lain, terus lanjutkan yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan penelitian ini dibedah dengan analisis tingkatan makna dari metode semiotika Roland Barthes denotasi dan konotasi yang akan menemukan *How to Say dan What to Say* dari iklan-iklan TVC tersebut yang merupakan strategi kreatif dari kampanye TVC Go Ahead dari Sampoerna A Mild tersebut.

B. SARAN

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Kreatif TVC Sampoerna Hijau Serial Kampanye Go Ahead” terdapat beberapa saran bagi berbagai pihak yang bersangkutan, antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Analisis interpretatif ini dalam penelitian visual TVC ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Jika pada kesempatan lain akan ada yang meneliti tentang iklan TVC disarankan untuk lebih menggali latar belakang dan keadaan sosial yang sedang populer pada jaman tersebut.

Metode analisis yang interpretatif sangat dianjurkan untuk dipelajari bagi mahasiswa. Hal ini akan mengasah kemampuan berpikir yang kritis, dan menambah pemahaman tentang budaya populer yang sedang berlaku di masyarakat, yang tentu saja hal tersebut akan menambah nilai makna dalam karya seni yang dibuat.

b. Bagi Akademik

Pada sisi akademik sebaiknya diberi pembelajaran tentang budaya populer dan latihan analisis interpretatif untuk mempertajam sensitifitas mahasiswa terhadap tanda serta kepekaan mereka terhadap budaya populer. Hal ini perlu diperhatikan mengingat program studi yang diajarkan adalah desain komunikasi visual yang merupakan produsen tanda dan sebaiknya peka akan perkembangan jaman.

c. Bagi Industri Kreatif

Industri kreatif saat ini berkembang pesat, terutama yang menggunakan media visual sebagai andalan mereka. Memahami makna tersirat dalam sebuah karya visual sangat penting bagi pelaku industri kreatif. Sebelum karya visual itu akan digunakan sebaiknya dikaji dengan dalam kemungkinan makna yang akan dihasilkan oleh

visual tersebut agar tidak menghasilkan kesan yang keliru sehingga tujuan dari dibuatnya karya tersebut berhasil dicapai.



Daftar Pustaka

- Amir Piliang, Yasraf. *Hipersemiotika:Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*.Yogyakarta: Jalasutra. 2003.
- Asa Berger, Arthur. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2010.
- Budiman Kris, *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS. 1999.
- Crain, William. *Teori Perkembangan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Dwijadmiko, Andhika, Bey Laspriana, M. Civiv Jati Prastowo, Dwi Condro Triono, *Proud Of You*, Yogyakarta : Irtikaz. 2012
- , *Etika Pariwara Indonesia*
- Fiske, John. *Memahami Budaya Populer*.Yogyakarta: Jalasutra. 2011
- Hakim, Budiman, *Lanturan tapi Relevan*, Yogyakarta : Galangpress. 2006
- Hutapea SKM, Roland, *Why Rokok ? Tembakau dan Peradaban Manusia*, Jakarta : Bee Media Indonesia. 2013.
- Kartajaya, Hermawan. *4-G Marketing: A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brand*. Jakaarta: MarkPlus&Co. 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan. konsep dan aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1992.
- Morissan, M.A. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010
- Noth Winfried. *Handbook of Semiotics*.United States of America: Indiana University Press. 1990.
- Pratista, Himawan. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.2008.
- Stokes, Jane. *How To Do Media and Cultural Studies*,Yogyakarta : Bentang. 2006
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009

Sumber Internet :

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2012/06/12/persepsi-visual/>

[Id.wikipedia.com/wiki/sampoerna](http://id.wikipedia.com/wiki/sampoerna)

<http://bohlamadv.blogspot.com/>

www.sampoerna.com

Youtube:

Bayangan : <https://www.youtube.com/watch?v=MCIXnaL81Rg>

untuk Diri : <https://www.youtube.com/watch?v=T1G875iOwAA>

Stripped Off V1 : <https://www.youtube.com/watch?v=g4NLDSZ2mDk>

